

L'espressione **disease-mongering** o mercificazione della malattia indica un'operazione di marketing finalizzata all'introduzione di un farmaco già pronto per l'immissione nel mercato attraverso una campagna pubblicitaria finalizzata all'introduzione di quadri clinici al di fuori della seduta medica per indurre il consumatore alla ricerca di un rimedio per specifiche malattie.



Trent'anni fa Henry Gadsen, direttore della casa farmaceutica Merck, dichiarò alla rivista [Fortune](#) : "I

**Il nostro sogno è produrre farmaci per le persone sane**

. Questo ci permetterebbe di vendere a chiunque".

Salute Internazionale analizza un processo diventato evidente e inconfutabile a molti cittadini oltre che ai medici e sanitari. Chi ha letto [inventori di malattia e malati immaginari](#) ha già avuto modo di riflettere sull'argomento e l'articolo di SI sembra un naturale proseguimento del discorso, su basi più solide per gli autorevoli riferimenti.

**Case farmaceutiche, oggi, hanno come target non i malati ma le persone sane.** Questo processo, già evidenziato più di vent'anni fa da Ivan Illich in *Nemesi Medica*

, sembra mirare a trasformare in un futuro prossimo tutte le persone in buona salute in altrettanti – più o meno potenziali – malati.

Così a distanza di tre decenni il suo sogno si è avverato: le strategie di marketing delle maggiori case farmaceutiche hanno oggi come target non i malati ma **le persone sane**.

**Ma è possibile creare "ad arte" una malattia? La storia recente ci insegna di sì, per esempio**

**a**

### ***gendo sui parametri che stabiliscono il confine tra normalità e malattia***

(è il caso del diabete o dei livelli di colesterolo nel sangue), oppure etichettando come “patologie” condizioni e atteggiamenti che connotano piuttosto tratti di personalità (ansia, timidezza, noia), particolari fasi della vita (menopausa, vecchiaia) o semplici caratteristiche fisiche (calvizie, cellulite). Quest’ottica si inserisce il fenomeno del “disease mongering”, letteralmente “commercializzazione di malattie”, la frontiera del marketing farmaceutico nell’era contemporanea.

Mentre un tempo si inventavano medicinali contro le malattie, **ora si inventano malattie** per generare nuovi mercati di potenziali pazienti.

**Al servizio del disease mongering e del suo successo agiscono due potenti strumenti, la pubblicità a tappeto e le campagne di sensibilizzazione**, la cui abile gestione da parte dell’industria farmaceutica è descritta da

#### **Vince Parry**

in un articolo intitolato “L’arte di inventare malattie”. Il professionista del marketing rivela con sconcertante franchezza come le cause farmaceutiche oggi promuovano, almeno quanto i farmaci, anche i disturbi necessari alla loro vendita.

L’analisi di *Salute Internazionale* conclude evidenziando i rischi di questa pratica insidiosa, primi fra tutti: **scelte terapeutiche inopportune**, probabilmente dannose, malattie iatrogene e sprechi che minacciano l’economia dei sistemi sanitari.

**A un livello più profondo, il disease mongering contribuisce a modificare il modo in cui vengono percepite la salute e la malattia, promuovendo la medicalizzazione della vita!** □ [

fonte:

[SaluteInternazionale:](#)

[Disease mongering. Una malattia per ogni pillola](#)

)

vedi anche:

- [La sanità di Topo Gigio](#)
- [Automedicazione: farmaci da banco per ogni fastidio](#)
- [Vitamine ed integratori consigliati e consumati](#)